واقع التسويق المصرفي ضمن حقل البنوك الالكترونية

أ.د شريط عابد
جامعة ابن خلدون-تيارت-

فتيحة بلجيلالي
جامعة ابن خلدون-تيارت-

ملخص:

شهد الاقتصاد العالمي جملة من التحولات الجذرية و التي أسهمت بشكل كبير في تغيير كل المفاهيم و الأساليب و الأفكار، ليدخل بذلك عصر المعلومات و التي أصبحت المادة الخام و الركيزة الأساسية لاقتصاديات دول العالم، فانتقلنا من فكرة البقاء للأقوى إلى فكرة البقاء للأسرع، و ذلك في إطار ما يسمى بعالم الرقمنة، و لم يكـن النشاط المصرفي بعيدا عن هذه التحولات فتوجه هو أيضا إلى الرقمنة، فوجدت البنوك الالكترونية لتلبية مختلف احتياجات العملاء، و في ضوء زيادة المعاملات الالكترونية بسبب تنامي ثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أو ما يعرف بالعالم الافتراضي، بات إيلاء الاهتمام بتسويق الخدمات المصرفية عبر الشبكة العنكبوتية أمرا غاية في الأهمية، ما جعل أولوية تطوير مفهوم العمل المصرفي عبر الخط في قمة مساعي الدول، لذا جاءت هذه الورقة البحثية كمحاولة منا لتسليط الضوء على واقع التسويق المصرفي و نوعية الخدمات المقدمة من قبل البنوك في ظل ما يعرف بالبنوك الالكترونية.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، الخدمات المصرفية على الخط، البنوك الالكترونية.

Résumé :

L'économie mondiale a connu une série de transformations radicales, qui ont participé significativement à changer tous les concepts et des méthodes ainsi que les idées afin d'entrer dans l'époque de l'information, celle qui est devenue la matière première et le fondement de base des économies du monde, donc il y eu un passage de survie du plus fort à celui du plus rapide. Cependant l'activité bancaire n'a pas été loin de ces changements, pour cela elle s'est également dirigée vers la numérisation au moment ou les banques électroniques ont apparu pour satisfaire les différents besoins des clients dans le cadre de l'augmentation de ces opérations électroniques en raison de la révolution de TIC, ou de ce qu'on appelle le monde virtuel, alors que l'attention est prêtée sur le marketing bancaire via le web qui reste important et au sommet en développant le travail bancaire en ligne, alors que cet article est un essai à découvrir la réalité du marketing bancaire et la qualité des services fournis par les banques dans le cadre de ce qui est connu sous le nom de banques électroniques.

Mots clés: *marketing bancaire, services bancaires en ligne, banques électroniques.*

مقدمة:

مما لا شك فيه أن ما يعرفه العالم حاليا من نمو سريع لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و وسائل الدفع الحديثة نتج عنه آثار كبيرة جعلت الاقتصاد العالمي يستفيد من مزايا كثيرة أهمها السرعة و الفعالية ، خاصة على مستوى المنظومة المصرفية، و التي أفرزت ما يعرف بالبنوك الالكترونية، هذه الأخيرة التي انتهجت سياسات تسويقية تتماشى و هذه التطورات الحديثة و ذلك عن طريق تقديم خدماتها المختلفة عبر الخط، بشكل يكفل انسيابها للعملاء بكفاءة عالية، و التي أصبحت سمة من سمات هذا العصر خاصة بعد ظهور الشبكة العنكبوتية، و التي تعتبر من أهم وسائل إستراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني لاعتمادها على التكنولوجيا الرقمية.

و عليه و من خلال هذا البحث نحاول الإجابة على الإشكالية التالية:

ما هو واقع التسويق المصرفي ضمن حقل البنوك الالكترونية؟ و كيف يمكن النهوض بالتسويق المصرفي في ظل هذا المفهوم ؟

للإجابة على الطرح السابق و التعرف أكثر على واقع التسويق المصرفي ضمن ما يعرف بالبنوك الالكترونية قمنا بتقسيم البحث إلى المحاور التالية:

المحور الأول: التسويق المصرفي

المحور الثاني: البنوك الإلكترونية

المحور الثالث: التسويق ضمن حقل البنوك الالكترونية

أولا: التسويق المصرفي

يتمثل التسويق بمفهومه العام في تقديم مجموعة من الخدمات للمؤسسات و الأفراد للحصول على المنافع التي يبحثون عنها، و يرى **كوتلر** (1976) بأن التسويق يمثل أنشطة الأفراد الموجهة لإشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية المبادلة، و أن هذه الأنشطة تتمثل في الخدمات التي تقدمها إدارة التسويق من خلال أنشطتها البيعية و الترويجية و التوزيعية و البحثية و غيرها، و أن تطور المفهوم التسويقي أثر بطبيعة الحال على تطور الخدمات المقدمة و منها الخدمات المصرفية و ذلك في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية.

1- مفهوم التسويق المصرفي:

"ظهر التسويق المصرفي واضحا بداية الأعوام (1966-1967) و تطور نوعيا في الفترة (1973-1974)، تلبية لزيادة المنافسة في السوق المصرفية، و قد تعدى التسويق المصرفي الكلاسيكي آنذاك، من مجرد سوق للتجار و الأفراد (الادخار) إلى تقديم منتجات مصرفية أخرى مثل الاستشارات و الاستعلامات و التأمين و الوساطة و غير ذلك، و تحقق ذلك عبر إثراء تشكيلة الخدمات و تنوع النشاطات المتعلقة بالقروض و الودائع بشكل مكثف و كذلك التوظيفات

الابتكارية، مثل تلك التي ترسخت لدى المصارف الأمريكية كشهادات الإيداع، برامج الادخار و الإقراض و تقديم الخدمات المصرفية عن طريق المراسلة في المنازل (قطاع العائلات)، كل هذه الحركية المصرفية ليست سوى دلالة قاطعة على وجود هذه الابتكارات الفكرية الجديدة لأصحاب المصارف و القائمة على مبدأ أساسي " اذهب إلى زبائنك و لا تنتظر قدومهم"، و هذه الابتكارات الجديدة صارت ميزة لتطور النظام المصرفي في البلدان المتقدمة التي تسعى إلى ترسيخها بغية إرضاء الزبائن و كذلك الرفع من عوائد المصارف". [1]

إن تطبيق المفهوم التسويقي في المنظمات المصرفية بشكل حقيقي و ملموس لم يأت إلا في فترات متأخرة قياسا بما حدث في باقي المنظمات الإنتاجية و التجارية و أن مصطلح التسويق المصرفي لم يكن معروفا في بداية الخمسينات و لكن بعد ذلك تم تعريفه و تحديد معالمه، لذلك فقد تعددت تعاريف الكتاب و المفكرين للتسويق المصرفي، و ذلك راجع إلى خلفياتهم و تجاربهم، بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي، فلقد عرفه Marsh عام 1985 بأنه "الطريقة التي من خلالها تستطيع المصارف تحقيق أهدافها و تلبية احتياجات السوق و تحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي"، كما عرفه P.Kotler على أنه " مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار إداري محدد، و تقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة و ملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك ، و ذلك في حدود توجهات المجتمع". [2]

كما قدم محسن الخضيري تعريفا للتسويق المصرفي على أنه " ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في البنك، أيا كان موقعهم و أيا كان العمل الذين يقومون به، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات و المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء إقراضا أو اقتراضا أو خدمات مصرفية متنوعة و يعمل على إشباع رغبات و احتياجات العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك و يضمن استمرار تعامله معه". [3]

أما Deruk Rander فقد عرف التسويق المصرفي بأنه" ذلك الجزء من النشاط الإداري الذي يعمل على تدفق و انسياب خدمات البنك إلى مجموعة محددة من العملاء مع تحقيق أرباح". [4]

و يرى Tillman Hodages أن التسويق المصرفي هو " الاستمرار في تقديم خدمات مصرفية متميزة و بكفاءة عالية بهدف إرضاء العميل و إظهار صورة متميزة للبنك مع تحقيق أقصى الأرباح للبنك". [5]

أما ناجي معلا فقد أعتبر التسويق المصرفي على أنه "مجموعة من الأنشطة المتخصصة و المتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك و إمكانياته ضمن صياغات خلاقة، تستهدف

تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات و رغبات العملاء الحالية و المستقبلية و التي تشكل دائما فرصا تسويقية سانحة بالنسبة لكل من البنك و مستهلك الخدمة المصرفية". [6]

و من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق المصرفي هو دراسة السوق المصرفية و الزبون المستهدف و تحديد رغباته و احتياجاته، و تكييف المؤسسة المصرفية معها.

2- مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق بالبنوك:

ترجع حاجة البنوك في تطبيق مفهوم التسويق إلى مجموعة من الاعتبارات أهمها:

- يعتبر عرض الخدمات المصرفية عرضا مرنا، أي أنه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات المصرفية الحالية أو استحداث خدمات جديدة من خلال فروع البنك القائمة بناء على رغبات العملاء؛
- التغيرات المستمرة في بيئة البنك، فالبيئة التي يتنافس في ظلها البنك تتسم بدوام التغير ، و الحقيقة فإن العميل المصرفي تتغير حاجاته من فترة لأخرى، و نتيجة لذلك فإن حاجته للنقود و الائتمان تتغير أيضا، بالإضافة إلى بروز احتياجات جديدة بمرور الوقت نتيجة التطورات الاقتصادية و الاجتماعية و التكنولوجية و غيرها، لذلك فإنه من غير المحتمل أن يكتب لأي تغيير جوهري النجاح الكامل ما لم تقتنع إدارة البنك بفلسفة التسويق؛ [7]
- تنفرد الخدمات المصرفية ببعض الخصائص منها حساسيتها للمتغيرات البيئية، بالإضافة إلى أنها غير ملموسة و عدم القابلية للخزن و النمطية....، حيث تعكس هذه الخصائص أهمية الحاجة لتبني أسلوب معين للتقديم و العرض و هو ما يجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية مكثفة و متميزة؛
- إن قيام البنوك بتقديم خدمات فنية متخصصة(خدمات استشارية)، حيث تحتاج هذه الخدمات إلى علاقات مستمرة لمدة طويلة و إلى توافر قدر كبير من الثقة المتبادلة بين البنك و العملاء، لذلك فإن الجهود التسويقية هي وحدها الكفيلة بتحقيق استمرار العميل في التعامل مع البنك لأطول فترة و العمل المستمر على تحسين صورة البنك في السوق المصرفية؛ [8]
- إن البنوك التي تستخدم التسويق تكون أكثر استعدادا لمواجهة منافسة البنوك الأخرى أو المؤسسات المالية التي تقوم بتقديم منتجات و خدمات مصرفية مشابهة و التي تنتهج استراتيجيات تنافسية متباينة سعيا لاحتكار السوق؛
- يمكن وصف سوق الخدمات المصرفية بأنه سوق مشترين، و هو السوق الذي يتميز بزيادة العرض عن الطلب و سيطرة العميل على المتغيرات المتحكمة في هذا السوق، و من ثم توجد حرية نسبية لدى العميل في المفاضلة بين البنوك و بين الخدمات المصرفية المعروضة ، و بالتالي أصبح من الضروري على البنك البحث عن أكثر الخدمات قبولا لدى العملاء و محاولة إقناعهم بالتعامل فيها و هو ما يقوم به التسويق المصرفي. [9]

3- مراحل تطور التسويق المصرفي:

يمكن التطرق إلى المراحل التي مر بها التسويق المصرفي بناء على مراحل تطور التسويق بشكل عام و هي كما يلي:

-**مرحلة الترويج:** حيث يتم الاعتماد على الإعلان و العلاقات العامة، حيث أصبح مفهوم التسويق في هذه المرحلة متعلقا بمفهوم الترويج.

-**مرحلة الاهتمام الشخصي بالمتعاملين:** بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى أو فاعلية النشاط الترويجي ما لم يواكبه تغيير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لعملائه، و بدأ التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي، و قد ترسخ هذا الاعتقاد بعد تزايد أهمية الاهتمام بالعملاء نتيجة لعوامل المنافسة و ادارك البنوك لحقيقة أن استقطاب العملاء سهل، و لكن الاحتفاظ بهم هو المهمة الأصعب. [10]

-**مرحلة تقديم خدمات جديدة:** بالنظر إلى التطور السريع في أذواق و حاجات العملاء، برزت ضرورة إيجاد خدمات جديدة لكي تتمكن من مواكبة هذا التطور، "حيث تطور مفهوم التسويق المصرفي إلى مفهوم التجديد، سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها المصارف، أو في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات، لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات غير المشبعة للزبائن". [11]

-**مرحلة نظم التسويق**: اعتبر تسويق الخدمات في هذه المرحلة كنظام متكامل، حيث أدركت المؤسسات الخدمية تأثير البيئة المحيطة و الضغوط الخارجية على طبيعة الخدمات التي تقدمها، و يرى العديد من الباحثين أن دخول التسويق المصرفي مرحلة نظم التسويق يعكس بداية اهتمام البنوك بالأخذ بمبادئ و مقومات المفهوم الحديث للتسويق، نتج عنه تغير في الاتجاهات مما أدى إلى احتلال وظيفة التسويق أهميتها كوظيفة أساسية في هيكل وظائف العديد من البنوك.[12]

-**تسويق الخدمات ضمن نطاق المفهوم التسويقي الحديث:** لجأ التسويق بمفهومه الحديث إلى التركيز على المستهلك باعتباره الهدف الأساسي الذي تركز عليه جميع الأنشطة التسويقية، بحيث تبنت المؤسسات الخدمية هذا المفهوم عن طريق دراسة المستهلكين للتعرف على طبيعة الخدمات التي يبحث عنها الزبائن، مع دراسة السوق و العوامل المؤثرة فيها، و ذلك حتى تتمكن من صياغة السياسات المناسبة للتسويق الخدمي.

-**مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:** تعتبر هذه المرحلة أحدث مراحل التسويق المصرفي، بحيث بدأ التركيز فيها على إجراء نوع من الموازنة المعقولة ما بين حماية المجتمع و حماية المستهلكين و المنظمات، مما أدى إلى ظهور ما يعرف بجمعيات حماية المستهلك.

ثانيا: البنوك الالكترونية

تعود نشأة المصارف الإلكترونية إلى بداية الثمانينات مع ظهور النقد الإلكتروني، أما استخدام البطاقات كان مع بداية القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف

العمومي، و بطاقات معدنية تستعمل على مستوى البريد في الولايات المتحدة الأمريكية. و في عام 1958 أصدرت American Express أول بطاقة بلاستيكية لتنتشر على نطاق واسع، ثم قامت بعدها ثمانية مصارف بإصدار بطاقة " Bank Americard"عام 1968 لتتحول إلى شبكة Visa العالمية، كما تم إصدار في نفس العام البطاقة الزرقاء "Carte Bleue" من طرف ستة مصارف فرنسية. و في عام 1986 قامت اتصالات فرنسا "France Telecom" بتزويد الهواتف العمومية بأجهزة قارئة للبطاقات الذاكرة (Cartes à mémoire) لتصبح عام 1992 كل البطاقات المصرفية بطاقات برغوثية (Cartes à puce) تحمل بيانات شخصية لحاملها. [13]

1-تعريف البنوك الالكترونية

وردت للبنوك الالكترونية عدة مفاهيم نجملها فيما يلي:

- "هي تلك البنوك التي ترتكز في تقديم خدماتها على خدمات البنك المنزلي (home banking) و البنك الهاتفي (phone banking) و بنوك الانترنت (internet banking) و غيرها من الركائز الالكترونية المعروفة في عالم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال". [14]
- البنك الالكتروني هو مؤسسة مالية شبكية تؤدي خدماتها باستخدام الأساليب الالكترونية و التـــي تعــد الانترنت من أهــم أشكالها، فهو يتمثل في تلك الوحدات الطرفية التي تقوم بتقديم الخدمات المصرفية من خـــلال استـــخدام الحـــاسبات الآلية، حيث تعد هذه الوحـــدات (ما دامت تبعد جغرافيا عن مبنى البنك) بمثابة منافذ أو فروع له، و يعرفه بعضهم مثل Huschke البنوك الالكترونية على أنها بنوك تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف و دون عمالة بشرية، و يعرفه Berman على أنه منافذ لتسليم الخدمات المصرفية قائمة على الحاسبات الآلية ذات مدى زمني متسع بمعنى أنه يقدم خدماته 24سا/24 سا و في أي مكان يتواجد فيه العميل. [15]

إذن فالبنوك الالكترونية هي تلك البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الالكترونية، و ذلك باستخدام كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال و المعلومات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بسرعة و فعالية أكبر.

2-أشكال البنوك الالكترونية

وفقا للدراسات العالمية، و تحديدا دراسات جهـــات الإشراف و الرقابة الأمريكية و الأوروبية فإن هناك ثلاث صور أساسية للبنوك الإلكترونية على الانترنت: [16]

2-1-الموقع المعلوماتي: و هـــو المستـــوى الأساسي للبنوك الإلكترونية أو ما يمكن أن تسميته بصورة الحد الأدنى للنشاط الإلكتروني المصرفي، و مـــن خلالـــه يمكن للبنك تقـــديم معلومات حول برامجه و منتجاته و خدماته المصرفية.

2-2-الموقع التفاعلي أو الاتصالي: يتيح هذا الموقع عملية التبادل الاتصالي بين البنك و العملاء كالبريد الإلكتروني، تعبئة طلبات أو نماذج على الخط، و تعديل معلومات القيود و الحسابات.

2-3-الموقع التبادلي : هذا هو المستوى الذي يمكن القول أن البنك فيه يمارس خدماته و أنشطته في بيئة إلكترونية، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلـــى حساباته و إدارتها و إجراء الدفعات النقدية و الوفاء بقيمة الفواتير، و إجراء كافة الخدمات الاستعلامية سواء داخل البنك أو خارجه.

ثالثا: التسويق ضمن حقل البنوك الالكترونية

بالنظر لما يعرفه العالم حاليا من تطورات تكنولوجية و معلوماتية سريعة خاصة على مستوى المصارف، فإن البنوك الجزائرية كغيرها تسعى جاهدة لمواكبة هذه التغيرات و ذلك لتفعيل نشاطها المصرفي من خلال تقديم أحدث الخدمات الالكترونية و المماثلة للبنوك المنافسة.

و لتحديد المنتجات و الخدمات التي توفرها البنوك الجزائرية من خلال مسمى البنوك الالكترونية سنقوم بالتطرق أولا إلى شركة النقد الآلي للصفقات ما بين البنوك و دورها، ليقع اختيارنا على بنك القرض الشعبي الجزائري كعينة لدراسة المنتجات التي يقوم البنك بتسويقها إلكترونيا.

1- شركة SATIM:

سعياً منها لمواكبة التطورات العالمية الحاصلة في المجال المالي و المصرفي، قامت مجموعة من البنوك الجزائرية بإنشاء شركة**SATIM** من أجل توفير الإسناد التكنولوجي اللازم لها.

1-1-تعريف شركة SATIM:

أنشئت شركة النقد الآلي للصفقات ما بين البنوك « société d'automatisation des transactions interbancaires et monétique » **SATIM** في 25 مارس 1995 على ضوء القانون رقم 95/103 و المتضمن إنشاء الشركة العامة الاقتصادية **SATIM** كشركة مساهمة و فرع لأهم البنوك التجارية الجزائرية، يساهم في رأسمال هذه الشركة مجموعة من البنوك التجارية و هي: بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR، بنك الجزائر الخارجي BEA، القرض الشعبي الجزائري CPA، بنك التنمية المحلية BDL، البنك الوطني الجزائري BNA، بنك البركة ElBaraka، الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط CNEP، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA)، و قدر رأسمالها عند التأسيس بحوالي 267

مليون دينار جزائري [17] و تشرف هذه الشركة على التعاملات المالية الإلكترونية لـــ 16 مؤسسة مالية (07 بنوك عمومية، 09 بنوك خاصة)، بالإضافة إلى بريد الجزائر.[18]

1-2-مهام شركة SATIM:

لشركة SATIM مجموعة من المهام يمكن إيجازها فيما يلي:

- تطوير المعاملات المالية الإلكترونية عن طريق وضع برامج و مخططات حديثة للعمل ما بين البنوك؛
- ضمان التوافق الكامل بين جميع المتعاملين في شبكة الخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر؛
- المشاركة في وضع القواعد لإدارة المنتجات النقدية ما بين البنوك؛
- مرافقة البنك في إنشاء و تطوير المنتجات النقدية؛
- تشخيص الصكوك المضبوطة؛
- إنشاء الشبكة النقدية المشتركة RMI؛
- تطوير و تسيير أجهزة الصراف الآلي ATM؛
- ضمان احترام التشريعات المالية و النقدية.

2- التسويق المصرفي في بنك القرض الشعبي الجزائري:

يعتبر القرض الشعبي الجزائري ثاني بنك يظهر على الساحة البنكية الجزائرية بعد الاستقلال و ذلك في 29 ديسمبر 1966، بموجب القانون 66-36، فهو بنك تجاري عمومي كلف بترقية النشاطات و تنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و كذا التجارة و الصناعات الحرفية و السياحة.

2-1-لمحة عن بنك القرض الشعبي الجزائري:

تم تأسيس القرض الشعبي الجزائري في 14ماي 1966 برأس مال قدر ب 15 مليار دينار ليصل إلى 48 مليار دينار في 2010 [19] و هو ثاني بنك تجاري يتم تأسيسه في الجزائر، و قد تأسس على أنقاض القرض الشعبي للجزائر، و وهران و قسنطينة و عنابة و الصندوق المركزي الجزائري للقرض الشعبي، ثم اندمجت فيه بعد ذلك ثلاثـــة بنـــوك أجنبيـــة أخرى هي شركة مرسيليا للقرض Société marseillaise de crédit و المؤسسة الفرنسية للقرض و البنك و أخيرا البنك المختلط: الجزائر _مصر.

و القرض الشعبي الجزائري مثل البنك الوطني الجزائري يقوم بجمع الودائع باعتباره بنكا تجاريا، و يقوم بمنح القروض القصيرة و ابتداء من 1971 أصبح يقوم بمنح القروض متوسطة الأجل أيضا، و تبعا لمبدأ التخصص البنكي فقد تكفل القرض الشعبي الجزائري بمنح القروض

للقطاع الحرفي و الفنادق و القطاع السياحي بصفة عامة و كذا لقطاع الصيد و التعاونيات غير الفلاحية و المهن الحرة. [20]

و مع تزايد النشاط و بلوغ رأسماله حجم 800 مليون دينار في 1983، قرر البنك التخلي عن جزء من مهامه، فأسس في 1985 بنك التنمية المحلية BDL تاركا له 40 فرعا و 89 ألف حساب في المناطق إضافة إلى 550 موظفا بعضهم من الكوادر.

فالقرض الشعبي الجزائري كان يتابع هذه التطورات و يواكبها تمت إعادة تنظيم محفظة الأسهم و بدأت عملية تحديث البنك في العام 1994، و جرى تجهيزه بأفضل المعدات، إلا أن عملية التطوير لم تكتمل، لأنها كانت تحتاج إلى دعم من الخارج و لم يحصل ذلك بسبب الأحداث في الجزائر فتأخرت النتائج.

ينشط القرض الشعبي الجزائري حاليا بصفته بنكا دوليا في ميدان بنك التجزئة من خلال شبكته الكثيفة الموزعة على كامل التراب الوطني، كما أنه يجمع بين حضوره المحلي و التفتح على العالم بفضل مراسليه، لبنكين من أسمى المراتب، فهو يتوفر على شبكة بنكية مكونة من 165 وكالة مؤطرة من قبل 15 مديرية فرعية عبر كامل التراب الوطني، يستفيد كل زبون من نفوذ القرض الشعبي الجزائري في السوق المحلية و سعة شبكته الدولية من مراسلين بنكيين أجانب من أسمى المراتب.

يعود الصعود القوي و نجاح القرض الشعبي الجزائري بجزء أكبر إلى رغبته في ترقية التكنولوجيات الحديثة، عن طريق نظام إعلامي أكثر فعالية.

يعتبر بنك القرض الشعبي الجزائري أول بنك يتعامل مع شركة SATIM، و بالتالي فهو أول بنك يدخل العمل بنظام البطاقات البنكية في الجزائر، و ذلك بطرح بطاقة سحب سنة 1989، كما أنه أول بنك يتعامل مع المنظمات الدولية المصدرة للبطاقات العالمية مثل Visa و Mastercard.

2-2-أهداف القرض الشعبي الجزائري:

يسعى القرض الشعبي الجزائري للوصول إلى أرقى المراتب و أفضلها بين البنوك الأخرى و ذلك من خلال تسخير جميع إمكانياته لزبائنه و توظيف مجمل العمليات، و بذل أقصى الجهود قصد إرضائهم، و يمكن تلخيص بعض هذه الأهداف فيما يلي:

- مسايرة العصرنة و ذلك عن طريق التقرب من الزبون و كذلك من العملاء الاقتصاديين باعتبارهم العمود الفقري للعملية الاستثمارية؛
- تحسين الشبكة و ذلك بتحسين النظام المعلوماتي و الإمكانيات الإعلامية لجلب الزبائن؛
- استعمال المقاييس البنكية الحديثة، و ذلك عن طريق إدخال النظام الآلي المتطور؛

- المشاركة في تكنولوجيات الإعلام، عن طريق بعض الأنظمة كالتسويق الخاص بالعمليات التجارية الخارجية و نظام للإرسال عن بعد و الذي يسمح بتحقيق العمليات البنكية عن بعد و ذلك في وقت قياسي؛
- التسيير الأحسن للموارد المالية و حتى البشرية بالتمهيد لتقنيات جديدة للتسيير و التسويق؛
- الإسراع إلى استعمال مختلف التقنيات الحديثة كإنشاء موزعات أوتوماتيكية تحسب بها المبالغ عن طريق البطاقات البنكية و ذلك لتسهيل العملية؛
- التطلع إلى الاستثمار في مختلف المجالات كقطاع السكن و الصحة و غيرها.

2-3-المنتجات الالكترونية لبنك القرض الشعبي الجزائري:

بغية تلبية احتياجات و رغبات زبائنه، و نتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الإلكترونية، سعى بنك القرض الشعبي الجزائري إلى تجديد و تطوير منتجاته من خلال استخدام التكنولوجيا بمختلف أشكالها، و عليه يوفر هذا البنك العديد من المنتجات الالكترونية نذكر منها:

2-3-1-الموقع الالكتروني:

في ضوء زيادة المعاملات الالكترونية، بدأت المؤسسات الخدمية بشكل عام و المصرفية بشكل خاص تتنافس في إنشاء مواقع خاصة لكل منها على شبكة الإنترنت، للوصول إلى زبائنها الحاليين و المرتقبين، و محاولة تقديم مختلف الخدمات بكافة الوسائل التقليدية و التقنية الحديثة المتاحة للتمايز عن بقية المؤسسات المصرفية، و على غرار بقية البنوك كان القرض الشعبي الجزائري من السباقين لإنشاء موقع إلكتروني له، www.cpa-bank.dz .

يعتبر الموقع الإلكتروني أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام و تسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية و التسويقية الأخرى بصورة فاعلة، لذلك يقوم البنك بمجموعة من النشاطات الإعلانية عبر شبكة الإنترنت للتحسين و التطوير المستمرين و ذلك لامتيازه بعديد من المزايا منها القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من العملاء في الأسواق المحلية و العالمية، و سهولة كسب و استقطاب أعداد كبيرة من المتلقين.

2-3-2-بطاقات الدفع و السحب لبنك القرض الشعبي الجزائري:

أ- **بطاقة CPA Cash**: هي بطاقة ممغنطة تصدرها شركة SATIM، بدأ استخدام هذه البطاقة من قبل القرض الشعبي الجزائري سنة 1989، ليتم في 25 أفريل 2000 تجديدها، تمنح هذه البطاقة مستعمليها فرصة دفع مستحقاتهم و سحب أموالهم على مدى الأسبوع و ذلك 24سا / 24سا.

ب- **البطاقة البيبنكية الكلاسيكية CIB Classic**: تعتبر بطاقة دفع و سحب يستفيد منها كل شخص يملك حسابا في البنك، تسمح هذه البطاقة لمستعمليها بـــــــ :

- تخليص خدمات أو مشتريات عن طريق جهاز الدفع الالكتروني TPE المتواجد عند التجار.
- السحب على الموزعات الآلية للأوراق النقدية DAB الموصلة بشبكة النقد الآلي البيبنكية CIB.

هذه البطاقة لونها أزرق تحتوي رمز القرض الشعبي الجزائري تحمل عددا تسلسليا به 16 رقما، ثماني أرقام الأولى تتعلق بحامل البطاقة، سبعة أرقام التي تليها عبارة عن أرقام تحددها شبكة RMI تختلف من زبون لآخر، أما الرقم الأخير فهو عبارة عن مفتاح للمراقبة، إضافة إلى اسم و لقب حاملها، و مدة صلاحيتها.

ج- البطاقة الذهبية Carte Gold: تعتبر هذه البطاقة بطاقة امتياز خاصة يستفيد منها التجار الذين يملكون حسابا بنكيا لا يقل عن 500000 دينار.

- تمكن هذه البطاقة من دفع المستحقات بكل أمان.
- تضمن قدرة دفع كبيرة عند التجار.
- تسمح هذه البطاقة الموصلة بشبكة النقد ما بين البنوك بسحب الأموال عبر كل الموزعات الآلية للأوراق النقدية 7 أيام على 7 و 24سا على 24سا و ذلك عبر كل الوكالات ذات مصلحة الدفع المسبق Cash Advance.

د- بطاقتي CPA/VISA Gold و بطاقة CPA/VISA Classic: تعتبران بطاقتي دفع و سحب دوليتين، تحتويان على شعار منظمة الفيزا و شعار البنك، اسم حاملها، مدة صلاحيتها، كما تحتوي على شريط مغناطيسي مشفر بالمعلومات و آخر أبيض مخصص لإمضاء حاملها تسمح كل منهما بالقيام بعمليات السحب من 940000 صراف آلي على مستوى العالم، كما تسمح هذه البطاقات لحاملها بالقيام بعمليات الدفع لدى 24 مليون تاجر متعاقد مع منظمة الفيزا الدولية.

2-3-3-المقاصة الالكترونية: يطبق بنك القرض الشعبي الجزائري نظام المقاصة الإلكترونية التي تم إعدادها عبر شركة تساهم فيها جميع البنوك الجزائرية، لذا قام البنك بوضع تعديلات على الشيكات التي يسلمها لزبائنه، و أهمها الترقيم الخاص الذي يتيح قراءة كافة المعلومات عن حساب الزبون آليا.

و يتم من خلالها تحويل النقود من حسابات العملاء إلى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع و لأي مصرف في دولة أخرى كدفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حساب الموظفين، أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين و المعاشات إلى المستفيدين، أو دفع التزامات دورية من حساب العميل إلى مصلحة الكهرباء و الغاز، كما يتم تسوية المدفوعات المصرفية عن طريق نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي (RTGS) "Real Time Gross settlement" ضمن خدمات المقاصة الالكترونية و يتيح هذا النظام

بطريقة الكترونية آمنة نقل و تحويل مبالغ مالية من حساب بنكي إلى آخر بسهولة حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم و بنفس قيمة اليوم دون إلغاء أو تأخير.

خاتمة

رغم ما بذلته السلطات الجزائرية من جهود لتطوير و تحرير الجهاز المصرفي، إلا أن نتائج هذه الجهود تبقى غير كافية و لا تتناسب مع الوضع الداخلي و الخارجي، كما أن هذه الجهود لا تزال بعيدة كل البعد عن تحقيق قفزة نوعية في تحسين أداء التسويق المصرفي، لذلك لابد عليها القيام بالمزيد من التحديث و التطوير، لذلك يمكن أن نجمل واقع التسويق المصرفي في الجزائر في النقاط التالية:

- من الملاحظ على مستوى بنوكنا الجزائرية الغياب شبه الكلي أو حتى الكلي أحيانا للتسويق المصرفي، و هذا ما يجعل تسويق الخدمات أمرا غاية في الصعوبة؛
- يتمثل التسويق في بنوكنا الجزائرية في تقديم خدمات مصرفية و الترويج لها أي أنه لا يتبن المفهوم الحديث للتسويق.
- ضآلة استخدام التكنولوجيا داخل المصارف الجزائرية بالرغم من توافرها؛
- انعدام التنافسية ما بين البنوك، كون معظم الخدمات التي تقدمها لازالت تتصف بأنها تقليدية و لا تستجيب للتطورات العالمية كبنك الهاتف مثلا أو قيام الزبون بالسحب من رصيده الخاص عن طريق الانترنت مثلا؛
- اتساع الإجراءات البيروقراطية الشيء الذي يعيق التنسيق الداخلي للبنوك ؛
- توسيع و امتداد المجال الجغرافي، مما يعوق التنسيق الداخلي و تبادل المعلومات بين مختلف الهياكل الإدارية للمصرف.

و عليه و من خلال هذه النقائص التي تتصف بها الخدمات المصرفية في الجزائر، يمكن لنا تقديم بعض الاقتراحات:

- الاستفادة من تجارب البنوك الأجنبية في هذا المجال، عن طريق فتح أبواب التحالفات و الشراكات الإستراتيجية سواء مع المصارف العالمية أو الجهوية التي شهدت تطورا سمح لها بأن تنافس في الأسواق العالمية.
- إيلاء الاهتمام بالتسويق المصرفي لاكتساب ثقافة تسويقية أكبر، و ذلك من خلال إقامة مصلحة أو إدارة خاصة بالتسويق على مستوى البنوك.
- تقليص الهوة بين الفكر التسويقي المصرفي و ما هو موجود في الواقع المصرفي الجزائري، من خلال اللجوء إلى جمع المعلومات المكثفة حول العميل لجذب الزبائن و كسب ولائهم الدائم.

قائمة المراجع

1- موسى أحمد اصبيح، التسويق المصرفي، بحث مقدم ضمن متطلبات درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية، تخصص تسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2009، ص6.

2- P. Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning implementation and Control, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice - Hall Inc, 1994 , P 10.

3- محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، 1999، ص16.

4- Deruk Rander.M, Marketing in Banking, The institute of Bankers, London, 1969, P20.

5- Hodages.R & M. Tillman, Marketing in Banking, Addision Mesty Pub, California, 1966, P17.

6- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، 1994، ص 19.

7- محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص.23

8- جمال الدين مرسي، تسويق الخدمات المصرفية، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، ص4.

9- عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة **(** عملياتها و إدارتها**)** الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص.198

10- زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 2004- 2005، ص .31

11- جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ورقة بحثية مقدمة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية -واقع و تحديات-، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف- الجزائر، يومي 15/14ديسمبر 2004، ص 33.

12- R.BELLANGER, Initiation le marketing bancaire, banque collection, Paris, 1977, p88.

13- رحيم حسين، هواري معراج، "الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية"، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية و التحولات الاقتصادية- واقع وتحديات – جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف- الجزائر، يومي 15/14ديسمبر2004، ص 317.

14- جوزيف طربية، الصيرفة الالكترونية: تطبيق التكنولوجيا من أجل الصمود و النجاح في الاقتصاد الجديد، من مجلة اتحاد المصارف العربية، بيروت: جمعية اتحاد المصارف العربية 2001، ص 127.

15- رضا صاحب أبو حمد أل علي، إدارة المصارف- مدخل تحليلي كمي معاصر- دار الفكر للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 01، 2002، ص 27.

16- أحمد عبد البديع نصر، البنوك الالكترونية
http://www.alqabas.com.kw/final/newspaperwedrit/newspaper 15/4/2006

17- Société SATIM, rapport sur le réseau monétique interbancaire (RMI) – carte de retrait, mai 2002, p 05.

81- http://www.satim-dz.com/qui-sommes-nous.html

91- http://www.cpa-bank.dz/

20- الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص189.